

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki dua penelitian terdahulu yang menjadi bahan rujukan. Penelitian pertama pada 2018 yang berjudul “Analisis Penerapan *Immersive Journalism* Melalui Teknologi *Augmented Reality* di CNN TV Indonesia” disusun oleh Fathia Barnez (Barnez, 2018). Fokus penelitian ini ingin mengetahui proses kerja media televisi CNN Indonesia yang menerapkan konsep *Immersive Journalism* melalui teknologi *Augmented Reality* (AR) dalam perspektif model Difusi Inovasi Everett M. Roger’s pada produksi program *feature* di luar studio/outdoor. Studi Barnez mengaitkan 4 elemen dan 5 tahapan Difusi Inovasi Roger’s dengan menitik beratkan pada elemen sistem sosial. Tahapan-tahapan tersebut seperti, pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Selain itu, Barnez juga menerapkan konsep Mediamorfosis yang mendorong pemahaman terpadu pada evolusi teknologi dari semua bentuk, sebagai bagian sebuah sistem yang saling terkait antara kesamaan, hubungan di masa lalu, masa sekarang guna meninjau transformasi media komunikasi dalam pola kerja penerapan AR di *outdoor production* dalam program *talkshow* “*Insight with Desi Anwar*”.

Perbedaan penelitian antara penelitian Fathia Barnez dengan penelitian ini terletak pada tujuan penelitian, rumusan masalah, konsep, dan metodologi

penelitian. Fokus studi Barnez lebih membahas bagaimana pola kerja khususnya sistem sosial yang terjadi pada dua departemen di media televisi, ketika konsep *Immersive Journalism* diterapkan dalam program *talkshow* “*Insight with Desi Anwar*” di CNN TV Indonesia. Konsep dasar yang digunakan seperti mediamorfosis, dan produksi televisi. Hasil dan pembahasannya pun diperoleh berdasarkan temuan dan wawancara Barnez secara langsung di lapangan selama beberapa waktu lalu, yang kemudian menguraikan perspektif Difusi Inovasi Everett M. Roger’s pada produksi program *feature* di luar studio/outdoor.

Berbeda dengan Barnez yang lebih berfokus pada sisi medianya, penelitian ini justru berfokus pada hasil penggunaan AR kepada kepuasan khalayak. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti akan memberikan sudut pandang baru kepada media-media di Indonesia khususnya di bidang pertelevisian, dalam pemanfaatan atau penggunaan teknologi *Augmented Reality* (AR) sebagai *visual* pendukung untuk menyampaikan informasi secara lebih jelas dan mudah dimengerti oleh audiens. Sehingga, penelitian ini akan memiliki kebaruan yang belum ada sebelumnya karena melihat dari kaca mata audiensnya. Hal ini menjadi penting karena ketika berhasil untuk diteliti dan bisa mengetahui seberapa tinggi tingkat kepuasan khalayak yang dihasilkan, media dapat memanfaatkan teknologi AR tersebut dengan lebih baik supaya kepuasan khalayak akan kebutuhannya terpenuhi oleh media. Sedangkan, persamaan yang dimiliki antara Fathia Barnez dan penelitian yang diuji oleh penulis terletak pada objek penelitian. Sebagian data sebagai pelengkap dalam penelitian ini didapat dari CNN Indonesia yang berlokasi di Jl. Kapten Tendean, Jakarta Selatan.

Penelitian terdahulu kedua tahun 2016 yang berjudul '*It's An Illusion, But It Looks Real!*' *Consumer Affective, Cognitive and Behavioural Responses To Augmented Reality Applications* disusun oleh Ana Javornik (Javornik, 2016). Penelitian ini menyelidiki dua aplikasi *Augmented Reality* (AR), dan peran aktif konsumen serta menyelidiki tanggapan konsumen yang sesuai dalam situs web dan aplikasi seluler. Pertama, Javornik membahas peran interaktivitas teknologi AR dan non-AR terhadap konsumen sebagai pengguna. Kedua, memperkenalkan augmentasi dan interaktivitas sebagai karakteristik media yang menonjol dari aplikasi AR dan menguji perbedaan respons konsumen terhadap karakteristik media dari aplikasi AR dan aplikasi non-AR.

Metode yang dipakai Javornik adalah studi eksperimental dengan membagi dua kelompok audiens, yaitu kelompok eksperimen yang menggunakan aplikasi AR dan kelompok eksperimen yang menggunakan aplikasi non-AR. Hasil penelitiannya pun menunjukkan bahwa augmentasi visual yang dirasakan dapat mewakili konsep yang tepat untuk memahami respons konsumen terhadap fitur AR. Namun, dari hasil yang diteliti oleh Ana terdapat perbedaan utama, ada atau tidak adanya AR, aplikasi AR tidak dianggap lebih interaktif dalam hal responsif dan kontrol yang dirasakan. Hal ini terbukti dari studi yang dilakukan oleh kelompok eksperimen yang menggunakan aplikasi non-AR, yakni memiliki interaktivitas lebih tinggi dalam hal respons yang dirasakan daripada pengguna situs atau aplikasi AR. Dalam hal reaksi konsumen terhadap karakteristik media yang menonjol, kedua studi eksperimen mengkonfirmasi bahwa adanya aliran yang memediasi efek augmentasi yang dirasakan pada tanggapan efektif terhadap

aplikasi dan niat perilaku dalam hal kunjungan kembali dan niat rekomendasi, terutama untuk aplikasi AR.

Perbedaan penelitian antara Ana Javornik dan penelitian ini terletak pada rumusan masalah, konsep, dan metodologi penelitian. Fokus penelitian Javornik yaitu pada peran interaktivitas dengan teknologi *Augmented Reality* (AR) dan respons atau tanggapan konsumen terhadap fitur AR setelah mereka berinteraksi dengan situs web yang menggunakan teknologi AR dan membandingkannya dengan konsumen yang menggunakan situs non-AR. Sedangkan, dalam penelitian ini penulis mengaitkan khalayak secara aktif dalam media konvensional yang memegang peranan penting untuk mendapatkan kepuasan yang diperoleh dari penggunaan teknologi AR yang dilakukan oleh media televisi. Penelitian ini lebih fokus pada keingintahuan penulis terhadap kepuasan khalayak yang pernah menonton siaran program atau produksi televisi dengan penggunaan teknologi *Augmented Reality* (AR) di CNN Indonesia.

Dalam penelitian Ana menggunakan studi eksperimen dan studi interaktivitas terhadap konsumen dan teknologi AR, sedangkan penulis menggunakan studi deskriptif dengan teori *uses and gratifications* untuk mencari tahu dan menjelaskan tingkat kepuasan yang diperoleh khalayak secara aktif, di mana khalayak dipilih berdasarkan adanya hubungan keterikatan dengan media tersebut dalam mengonsumsi program-program yang diproduksi CNN TV secara rutin. Persamaan penelitian Ana dan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti khalayak, hanya saja penulis fokus terhadap tingkat kepuasan khalayak mengenai

penggunaan teknologi AR di CNN TV Indonesia dengan menggunakan teori *uses and gratifications*.

Tabel 2. 1 Rincian Penelitian Terdahulu

No.	Item	Ana Javornik	Fathia Barnez	Mariany
1.	Judul Penelitian	<i>'It's An Illusion But It Looks Real!' Consumer Affective, Cognitive and Behavioral Responses To Augmented Reality Applications</i>	Analisis Peneran <i>Immersive Journalism</i> Melalui Teknologi <i>Augmented Reality</i> di CNN TV Indonesia. (Studi Kasus: Penerapan AR dalam perspektif model Difusi Inovasi Everett M. Roger's pada produksi program feature outdoor production)	Tingkat Kepuasan Khalayak Mengenai Penggunaan Teknologi <i>Augmented Reality</i> di CNN TV Indonesia
2.	Tahun	2016	2018	2019
3.	Tujuan Penelitian	<i>the study was to examine the differences in consumer responses to media characteristics of AR apps and non-AR apps according to the hypotheses established above</i>	a. Menjelaskan penerapan <i>Augmented Reality</i> (AR) dalam Model Difusi Inovasi Rogers pada tahap pengetahuan (<i>Knowledge</i>) di CNN TV Indonesia. b. Menjelaskan penerapan <i>Augmented Reality</i> (AR) dalam Model Difusi Inovasi Rogers pada tahap persuasi (<i>Perscuasion</i>) di CNN TV Indonesia. c. Menjelaskan penerapan <i>Augmented Reality</i> (AR) dalam Model	a. Mencari tahu tingkat kepuasan yang dicari (<i>Gratification Sought</i>) oleh khalayak CNN Indonesia terkait penggunaan teknologi <i>Augmented Reality</i> . b. Mencari tahu tingkat kepuasan teknologi AR pada CNN Indonesia di mana dapat memberikan kepuasan yang diperoleh (<i>Gratification Obtained</i>) kepada khalayak c. Mencari tahu

			<p>Difusi Inovasi Rogers pada tahap keputusan (<i>Decision</i>) di CNN TV Indonesia.</p> <p>d. Menjelaskan penerapan <i>Augmented Reality</i> (AR) dalam Model Difusi Inovasi Rogers pada tahap implementasi (<i>Implementation</i>) di CNN TV Indonesia.</p> <p>e. Menjelaskan penerapan <i>Augmented Reality</i> (AR) dalam Model Difusi Inovasi Rogers pada tahap konfirmasi (<i>Confirmation</i>) di CNN TV Indonesia.</p>	<p>tingkat kesenjangan nilai kepuasan (<i>Discrepancy Gratification</i>) yang diperoleh pada CNN Indonesia kepada khalayak</p>
4.	Rumusan Masalah	<p><i>whether interactivity and augmentation trigger strong perception of media features when using AR to consumer affective and cognitive responses and behavioural intentions.</i></p>	<p>Bagaimana media televisi CNN Indonesia menerapkan konsep <i>Immersive Journalism</i> melalui teknologi <i>Augmented Reality</i> (AR) Dalam Perspektif Model Difusi Inovasi Pada Produksi Program <i>Feature</i> Di Luar Studio/<i>Outdoor</i></p>	<p>Bagaimana tingkat kepuasan khalayak mengenai penggunaan teknologi <i>Augmented Reality</i> melalui kanal <i>Youtube</i> CNN Indonesia?</p>

5.	Teori	<i>Perception of interactivity</i>	<i>Augmented Reality (AR)</i> , Model Difusi Inovasi Everett M. Rogers, Komunikasi Massa dan Media Massa, Produksi Televisi.	<i>Uses and Gratifications, Augmented Reality (AR)</i>
6.	Metodologi Penelitian	<i>Experimental Studies</i>	Penelitian Kualitatif: Analisis Penerapan Studi Kasus Robert K. Yin	Penelitian Kuantitatif: Analisis Deskriptif dengan Teknik Survei
7.	Objek Penelitian	<i>The Augmented Reality App as displayed on IKEA</i>	CNN TV INDONESIA	<i>Kanal Youtube CNN INDONESIA</i>

Sumber: peneliti, 2019

2.2 Teori *Uses and Gratifications*

Teori ini merupakan perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi (Maslow, 1970 dalam West & Turner, 2010, p. 101). *Uses and Gratifications* mencoba melihat apa saja fungsi media massa dalam melayani atau memenuhi kebutuhan khalayak sampai kepada kepuasan khalayak terhadap media massa tersebut. Khalayak memiliki hak untuk mengendalikan media mana yang ingin mereka konsumsi dan apa saja pesan yang akan mereka terima. West dan Turner menyebutkan bahwa khalayak secara aktif akan mencari media tertentu dan isi pesan yang sesuai dengan kebutuhannya untuk menghasilkan kepuasan (West & Turner, 2010, p. 101).

Khalayak sebagai *selector* (pemilih) yang aktif dalam proses komunikasi untuk mencari sumber berita yang tepat dan terbaik guna memenuhi kebutuhannya. Dalam bukunya *The Uses of Mass Communications: Current*

Perspectives on Gratification Research, Blumler dan Katz dalam Nurudin (2003) menegaskan bahwa khalayak sebagai pengguna media cukup aktif dalam memilah dan menggunakan media (Nurudin, 2003, p. 181). Oleh karena itu, teori *Uses and Gratifications*, memiliki asumsi bahwa khalayak sebagai pengguna memiliki pilihan lain untuk memenuhi kebutuhan mereka masing-masing berdasarkan motif-motif tertentu.

Pendekatan *uses and gratification* dapat diterapkan pada internet sebagai media baru. Menurut Johan Dimmick et al (2004) dalam West dan Turner (2010) khalayak melakukan cara yang sama pada saat mereka menggunakan jenis media lainnya dalam menggunakan internet untuk mengonsumsi berita (West & Turner, 2010, p. 113). Penelitian ini akan menggunakan teori *Uses and Gratifications* untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat kepuasan khalayak mengenai penggunaan teknologi *Augmented Reality* di kanal *Youtube* CNN Indonesia. Teori ini dipilih dan penulis terapkan, karena melihat teori *Uses and Gratification* ini muncul pada tahun 1974, masih banyak penelitian yang menggunakannya sebagai teori dasar penelitian. Misalnya saja, menurut penelitian Aziz, Dhaha, Idid, dan Wok (2012) yang menuliskan bahwa teori *Uses and Gratifications* sangat bisa diaplikasikan untuk meneliti media yang sedang berkembang, terutama dalam konteks teknologi komunikasi (Aziz, Dhaha, Idid, & Wok, 2012, p. 7). Penelitian lainnya seperti, Papacharissi dan Rubin (2000) menerapkan studi teori *Uses and Gratifications* sebagai kerangka penelitian dalam meneliti media baru dan teknologi (Papacharissi & Rubin, 2000, p. 176).

Terdapat 5 asumsi dasar teori penggunaan dan kepuasan menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch dalam (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973-1974, pp. 510-511), sebagai berikut:

1. Khalayak aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media

Khalayak memegang peranan penting dari penggunaan media massa yang berorientasi pada tujuan yang cukup jelas. McQuail bersama koleganya (1972) mengklasifikasikan 4 kebutuhan dan kepuasan khalayak dalam memilih dan menggunakan media. Klasifikasi tersebut mencakup *diversion* (pengalihan), sebagai kategori kepuasan yang melibatkan pelarian diri dari kebiasaan atau rutinitas dan permasalahan. Kedua, hubungan personal yakni adanya hubungan yang terjadi ketika seorang menggunakan media sebagai pengganti teman. Kemudian, identitas personal, sebagai cara untuk memperkuat nilai-nilai individu. Terakhir, *surveillance* (pengawasan), yakni informasi mengenai bagaimana media akan membantu tiap individu mencapai sesuatu yang menjadi tujuannya.

2. Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audiens

Asumsi ini berhubungan dengan kebutuhan terhadap kepuasan khalayak secara aktif dan yang akan mengambil inisiatif dalam menentukan media mana yang dipilih. Maksudnya, tidak ada seorang yang dapat menentukan apa yang khalayak inginkan dari sebuah media maupun isinya. Misalnya, penulis memilih CNN “*Indonesia News Report*” ketika penulis ingin mendapatkan informasi dan “*Tonight Show*” ketika penulis ingin mengalihkan rasa lelah sepanjang hari dengan tertawa.

3. Media berkompetisi dengan sumber lainnya

Media bersaing dengan bentuk komunikasi lainnya dalam hal pilihan, perhatian, dan penggunaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan penggunanya. Sebab, kebutuhan dan tingkat kepuasan yang dapat diberikan oleh media sangat bergantung kepada perilaku pengguna media tersebut.

4. Audiens sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif, dan penggunaan media

Individu memiliki kesadaran diri yang cukup dalam menggunakan media pilihan mereka, minat dan motif mereka dapat memberikan gambaran pasti mengenai kegunaan media tersebut. Lain kata, asumsi ini dapat membantu peneliti dalam mengumpulkan informasi yang akurat dari penggunaan media.

5. Penilaian isi media ditentukan oleh audiens

Asumsi ini menjelaskan bagaimana penulis berupaya untuk menjelaskan hubungan antara apa yang khalayak butuhkan dari media dan isi medianya. Hal ini disebabkan karena khalayak yang memutuskan sendiri untuk menggunakan media apa saja sampai pada kepuasan akan kebutuhan mereka yang terpenuhi.

Efek media dapat dioperasionalkan menjadi evaluasi sejauh mana media untuk memberikan kepuasan. Evaluasi dalam penelitian ini adalah sejauh mana CNN Indonesia mampu menjadi media yang efektif dalam memperjelas suatu informasi yang disampaikan agar khalayak memahaminya. Menurut John Fiske

(2007) teori *Uses and Gratification* memiliki tiga tujuan sebagai pengembang, yaitu menjelaskan cara individu menggunakan media guna memuaskan kebutuhannya, kemudian mencari motif mereka dalam menggunakan media, dan mengidentifikasi konsekuensi positif maupun negatif dalam penggunaan media oleh khalayak (Fiske, 2007, p. 211).

Dalam bukunya, West dan Turner (2010) menjelaskan bahwa terdapat banyak peneliti yang menciptakan tipologi yang mewakili semua motif yang dimiliki orang untuk menggunakan media, seperti Alan Rubin (1981), McQuail et al (1972), dan Katz et al (1973). Pada umumnya, teori *uses and gratification* adalah teori yang berpusat pada khalayak yang memiliki kebutuhan tertentu untuk memilih jenis media yang mereka inginkan. Teori ini mencoba untuk mengetahui sejauh mana khalayak puas dengan media tertentu (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973-1974, p. 510).

Menurut Palmgreen, teori *uses and gratifications* memiliki dua konsep mengukur kepuasan yaitu, *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Menurut Kotler (2001), kepuasan adalah seberapa besar tingkatan produk dapat sesuai dengan harapan pembeli (Kotler, 2001, p. 9). Kepuasan khalayak berasal dari pelbagai sumber, salah satunya kepuasan terhadap konten media (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973-1974, p. 514). Katz, et. al mengakui bahwa sumber kepuasan yang menjadi dasar penelitian ini ada pada konten media yang disampaikan, sehingga timbul pertanyaan apa saja aspek yang membuat media mampu memenuhi kepuasan khalayak yang berbeda-beda (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973-1974, p. 514).

Dalam media, kepuasan khalayak adalah sejauh mana media itu mampu memenuhi kebutuhan khalayak sesuai dengan harapan khalayak. *Gratification Sought* (GS) adalah motif atau kepuasan yang dicari khalayak ketika ingin menggunakan media tertentu. Artinya, pengguna akan memilih atau tidak memilih suatu media, karena dipengaruhi oleh alasan tertentu, yakni didasarkan motif pemenuhan sejumlah kebutuhan yang ingin khalayak penuhi (Kriyantono, 2009, p. 213). *Gratification Obtained* (GO) adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media. Dalam penelitian ini, yang dimaksud sebagai GO adalah sejumlah kepuasan khalayak terhadap kebutuhan yang dicari dan dapat dipenuhi oleh media setelah menonton program CNN Indonesia yang menggunakan teknologi AR.

Mengutip jawaban dari Mark Levy dan Sven Windahl dalam West dan Turner bahwa penggunaan media dimotivasi oleh kebutuhan dan tujuan yang didefinisikan oleh khalayak itu sendiri. Katz, Blumler, dan Gurevitch mengidentifikasi 5 aspek kebutuhan dasar yang mendorong khalayak untuk menggunakan media, seperti:

1. *Cognitive needs* atau kebutuhan kognitif, adalah kebutuhan yang sangat erat kaitannya dengan menambahkan informasi, memperkuat pengetahuan, dan pemahaman individu terhadap lingkungan sekitar. Kebutuhan ini dilandasi oleh keinginan seseorang untuk bisa lebih menguasai apa yang terjadi di sekitarnya. Kebutuhan kognitif juga dapat terpenuhi oleh adanya dorongan-dorongan seperti keingintahuan dan menjelajahi pada diri kita.

2. *Affective needs* atau kebutuhan afektif, merupakan kebutuhan yang memiliki hubungan dengan segala hal atau pengalaman keindahan, kesenangan, dan emosional. Mencari kesenangan dan hiburan merupakan motivasi yang umumnya dapat dipengaruhi oleh media.
3. *Personal integrative needs* atau kebutuhan integrasi personal yang berhubungan erat dengan peningkatan kredibilitas, stabilitas, dan kepercayaan terkait dengan status yang dimiliki oleh individu pengguna. Kebutuhan ini dapat diperoleh dari adanya keinginan setiap individu untuk meningkatkan harga diri.
4. *Social integrative needs* atau kebutuhan integrasi sosial, yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan memperat hubungan antar teman, keluarga, atau orang lain di sekitar. Kebutuhan ini didasarkan oleh adanya keinginan setiap individu untuk berafiliasi.
5. *Tension release needs* atau kebutuhan pelepasan ketegangan adalah kebutuhan yang berhubungan dengan perlunya individu akan pelepasan ketegangan dengan cara melarikan diri dari kenyataan dan mencari hiburan sebagai pengalihan.

(West & Turner, 2010, p. 105).

2.3 Kesenjangan Kepuasan (*Gratification Discrepancy*)

Kesenjangan kepuasan adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara nilai kepuasan yang dicari (*gratification sought*) dengan nilai kepuasan

yang diperoleh (*gratification obtained*) khalayak dalam mengonsumsi jenis media tertentu (Kriyantono, 2009, p. 210). Palmgreen mengembangkan teori *uses and gratifications* dengan dua konsep yaitu, *gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO). Menurut Palmgreen, *Gratification Sought* (GS) adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan seseorang ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu (Palmgreen & Rayburn, 1985, p. 7). Sedangkan, *Gratification Obtained* (GO) adalah kepuasan yang nyata diterima atau diperoleh seseorang setelah mengonsumsi jenis media tertentu (Palmgreen & Rayburn, 1985, p. 27).

Penelitian ini menggunakan tipologi milik McQuail (1987) dalam Riman (2010) yang mengklasifikasikan 4 kebutuhan dan kepuasan khalayak dalam memilah dan menggunakan media, di antaranya:

- 1) Informasi, menjelaskan mengenai bagaimana media akan membantu tiap individu mencapai sesuatu yang menjadi tujuannya.
 - a) Untuk mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan masyarakat dan dunia
 - b) Untuk memahami informasi mengenai hal-hal yang sulit dimengerti
 - c) Untuk memuaskan rasa ingin tahu
 - d) Untuk belajar, pendidikan diri sendiri
 - e) Untuk memperoleh rasa aman melalui penambahan pengetahuan
- 2) Identitas pribadi, sebagai cara untuk memperkuat nilai-nilai individu.
 - a) Untuk menemukan penguatan nilai-nilai pribadi dengan mengidentifikasi diri dari pengetahuan

- b) Untuk menemukan model perilaku dengan menambah kepercayaan diri tentang beragam informasi yang didapatkan
 - c) Untuk meningkatkan pemahaman dan wawasan diri sendiri
- 3) Integrasi dan interaksi sosial, merupakan suatu hal yang terjadi ketika seorang menggunakan media sebagai pengganti teman.
 - a) Untuk memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang sekitar sebagai sikap empati
 - b) Untuk meningkatkan rasa memiliki
 - c) Untuk menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial
 - d) Untuk membantu menjalankan peran sosial
 - e) Untuk terhubung dengan keluarga, teman, dan masyarakat
- 4) Hiburan, sebagai kategori kepuasan yang melibatkan pelarian diri dari kebiasaan atau rutinitas dan permasalahan sebagai ajang mencari hiburan.
 - a) Untuk mengatasi kebosanan
 - b) Untuk mengisi waktu luang
 - c) Untuk mengalihkan perhatian dari masalah
 - d) Untuk bersantai
 - e) Untuk memperoleh kesenangan (kepuasan) dalam hidup
 - f) Untuk menyalurkan emosional (perasaan)

(Riman, 2010, p. 72).

Peneliti mengaitkan teori *uses and gratifications* ini dengan tipologi 4 klasifikasi kebutuhan dan kepuasan khalayak menurut McQuail, dan peneliti juga menggunakan 4 klasifikasi di atas sebagai dimensi yang akan dijadikan acuan

untuk penulis membuat *item* kuesioner. Peneliti memilih klasifikasi motif menurut McQuail (1987) yang dikembangkan oleh Riman, karena dianggap cukup menjelaskan setiap indikator apa saja yang dapat memengaruhi seseorang dalam menggunakan media, sehingga khalayak dapat mencapai tingkat kepuasan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Gratification Discrepancy pada penelitian ini diukur dengan uji *discrepancy* Palmgreen, sehingga apakah terdapat nilai kesenjangan antara *gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO) oleh khalayak setelah mengonsumsi berita khusus, yang menayangkan penggunaan teknologi AR di *Youtube* CNN Indonesia. Terdapat 3 indikator penentu kesenjangan kepuasan GS dan GO atau tidak menurut Kriyantono (2009), sebagai berikut.

1. Jika rata-rata nilai GS lebih besar dari rata-rata GO, maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dapat disimpulkan, media tidak dapat memberi kepuasan kepada khalayak.
2. Jika rata-rata nilai GS sama dengan GO, maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diperoleh dan yang diinginkan dapat terpenuhi.
3. Jika rata-rata nilai GS lebih kecil dari rata-rata GO, maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain, media dapat memberikan kepuasan kepada khalayak.

(Kriyantono, 2009, p. 210).

2.4 *Augmented Reality (AR)*

Dalam dunia jurnalistik, teknologi kini terus berkembang secara cepat, salah satunya melalui teknologi *Immersive Augmented Reality* atau AR. Azuma (1997) menuliskan tentang *Augmented Reality (AR)* sebagai variasi lain dari *Virtual Reality (VR)* yang membawa penggunaanya masuk ke dalam lingkungan sintetis. Sedangkan, teknologi AR memungkinkan penggunaanya untuk melihat dunia nyata dengan benda-benda *virtual* yang tersusun di dunia nyata (Azuma, 1997, p. 2).

Menurut Cawood dan Fiala (2007) tujuan dari teknologi AR yaitu, ingin menciptakan sebuah sensasi tersendiri melalui benda-benda *virtual* yang seolah hadir ke dunia nyata. Hal ini disebabkan karena bentuk tampilan AR yang berupa 2D dan atau 3D dalam bentuk *digital video image* (Cawood & Fiala, 2007, p. 1). Mengutip dari Mohr (2017) yang mendefinisikan teknologi AR itu sendiri sebagai versi terbaru yang menciptakan realita dengan menggunakan teknologi untuk penambahan atau penggunaan baru pada teknologi informasi di sebuah gambar atau lainnya (Mohr, 2017, para 3).

Pengertian teknologi *Augmented Reality (AR)* menurut Furht (2011) merupakan pandangan secara langsung maupun tidak langsung dari benda secara fisik, dengan menambahkan informasi yang ditampilkan secara nyata dengan tampilan *virtual*. *Augmented Reality* bertujuan untuk menyederhanakan kehidupan pengguna dengan menghadirkan *virtual*. Maka, informasi tidak hanya untuk lingkungan terdekat saja, tetapi untuk pandangan tidak langsung di dunia nyata,

seperti *video stream* (Furht, 2011, p. 3). Oleh sebab itu, teknologi AR menjadi populer karena dianggap menarik dan dapat menampilkan keadaan secara nyata. Pasalnya teknologi ini sudah banyak digunakan, hal ini dapat dilihat dari pengaruh AR dalam multimedia yang sangat besar di berbagai bidang, seperti *entertainment*, bisnis, manufaktur, militer, desain rekayasa, dan robotik (Molnar, Biro, & Zoltan, 2018, p. 210).

2.4.1 Fungsi *Augmented Reality*

Menurut Rahmat dalam Aditama, Adnyana, dan Ariningsih (2019) *Augmented Reality* (AR) memiliki tujuan untuk mengambil dunia nyata sebagai dasar dengan menggabungkan beberapa teknologi *virtual* dan menambahkan data kontekstual agar pemahaman khalayak sebagai penggunaanya menjadi semakin jelas. Data kontekstual yang dimaksud seperti komentar audio, konteks sejarah, atau dalam bentuk lainnya.

Fungsi dari *Augmented Reality* adalah untuk meningkatkan pemahaman terhadap lingkungan sekitar (Aditama, Adnyana, & Ariningsih, 2019, p. 2). Adapula yang menjadikan lingkungan virtual dan nyata sebagai antarmuka yang baru dan menampilkan informasi yang relevan, sehingga dapat membantu pemahaman khalayak terhadap informasi yang lengkap secara 3D. Dengan adanya teknologi AR membantu media CNN khususnya menjadi lebih maksimal dalam menyampaikan isi pesan.

2.4.2 *Augmented Reality* Dalam Jurnalisme

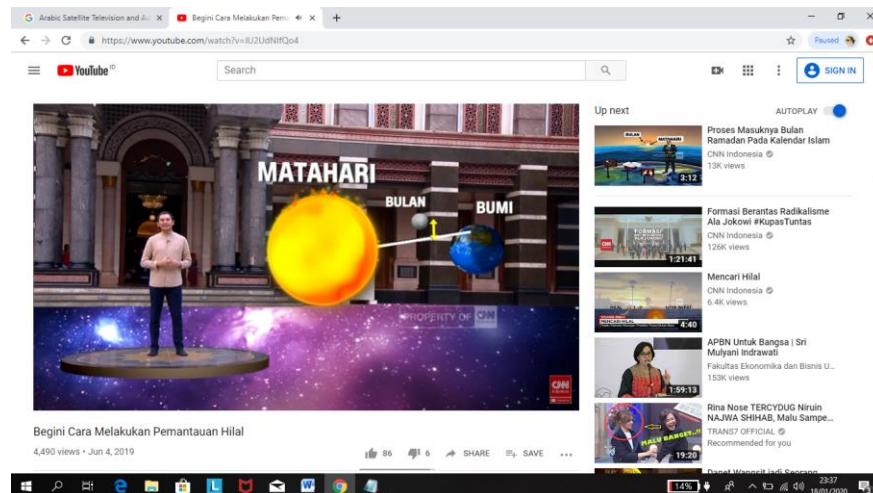
Penerapan teknologi *Augmented Reality* (AR) menjadi penting ketika menyampaikan informasi dengan tampilan visual yang didukung dengan audio dan video. Teknologi AR bisa digunakan di berbagai bidang seperti bisnis, manufaktur, militer, desain rekayasa, robotik, khususnya di *entertainment*. Jurnalistik dengan pemanfaatan teknologi AR merupakan suatu alat perantara atau medium antara media dengan khalayak dalam memberikan informasi dan menyalurkan pesan.

Teknologi *Augmented Reality* (AR) menjadi salah satu teknologi yang mampu membentuk grafis bersifat *storytelling*, guna menyiarkan informasi yang lebih mendalam, menghibur, dan menarik minat masyarakat (Barnez, 2018). Untuk itu, media CNN Indonesia mengadopsi dan menerapkan AR menjadi bagian dalam menyiarkan berita yang tidak bisa digambarkan secara langsung.

AR dapat diterapkan di seluruh program, tidak hanya pada konten berita tetapi program *feature* seperti *talkshow*, dan jenis program spesial lainnya. Hal ini diungkapkan oleh Dwi Juniarti dalam Barnez (2018) bahwa AR dapat diterapkan dipelbagai program. Terdapat hal-hal yang harus diperhatikan seperti, jenis topik yang akan disampaikan, kemudian harus memanfaatkan keadaan, kreatifitas, sehingga menjadi sensasi tersendiri pada saat topik tersebut tayang.

“lihat terlebih dahulu jenis topiknya, tidak semua keadaan bisa di *drone*-kan, mumpung ada sarana, ada kreatifitasnya, kenapa ga dipake. Hal ini kan bisa menjadi nilai tambah untuk topik itu sendiri.” (Barnez, 2018, p. 89).

Gambar 2. 1 Contoh Tayangan “Begini Cara Melakukan Pemantauan Hilal”



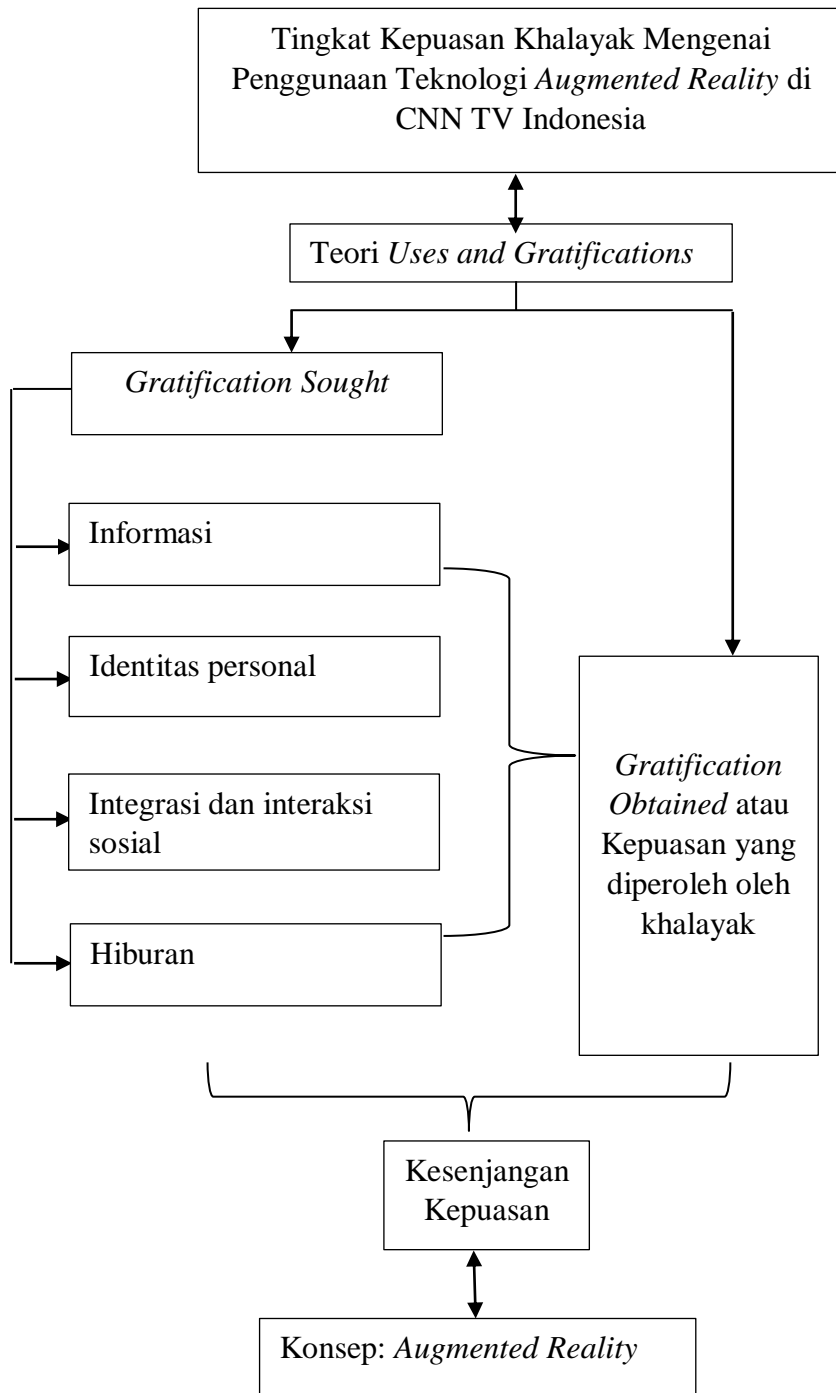
Sumber: <https://www.youtube.com/cnn>

Implementasi teknologi ini pun dapat terlihat pada unggahan *Youtube* CNN Indonesia. Salah satu tayangannya adalah pemberitaan yang berjudul “*Begini Cara Melakukan Pemantauan Hilal*” pada 4 Juni 2019 lalu. Hal ini menunjukkan bahwa desain grafis seperti *immersive journalism* melalui teknologi AR sangatlah penting dan menarik, karena dapat membantu penulis sebagai khalayak pada umumnya menjadi lebih memahami sirkulasi perputaran matahari, bulan, dan bumi.

2.5 Alur Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan memiliki fokus utama yakni, ingin mengetahui seberapa tinggi tingkat kepuasan khalayak terhadap penggunaan teknologi AR di CNN Indonesia. Dengan teori *uses and gratification*, penulis juga menggunakan konsep *gratification sought* dan *gratification obtained* oleh Palmgreen (1985). Setelah itu, penulis mengaitkan konsep tersebut ke dalam tipologi McQuail (1987) dalam Riman (2010) sebagai tolak ukur penulis dalam menentukan nilai *discrepancy gratification*.

Bagan 2. 1 Alur Penelitian



Sumber: Peneliti, 2019